

サービス産業の生産性向上 — サービス生産過程の態様に応じた取組 —

南方 建 明
(大阪商業大学副学長)
(総合経営学部教授)



1 サービス経済化の「光」と「影」

産業構造におけるサービス産業（第三次産業）の割合が増加し、今やGDPの7割近くを占めるようになってきている。サービス経済化は、サービス産業における雇用創出という「光」をもたらす一方で、製造業と比較して生産性が低いという「影」を投げかけている。

今日、サービス産業の生産性向上は国民的課題になっているといってもよい。日本経済再生本部『サービス産業チャレンジプログラム』（2015年4月）では、サービス産業全体に係る労働生産性向上の目標を2020年までに年2.0%（2013年実績年0.8%）と定め、サービス産業の活性化・生産性向上に向けた「全国でのチャレンジ」を後押しする施策及び支援体制を取りまとめている。さらに、日本経済再生本部『日本再興戦略2016—第4次産業革命に向けて—』（2016年6月）では、「全国規模でのサービス産業生産性向上運動」を形成する、としている。

2 サービス産業の雇用創出力と生産性

2005年から2015年の10年間の就業者数の増減をみると、「全産業」では20万人増、産業別には「製造業」107万人減、「建設業」68万人減となっている一方で、サービス産業では「医療、福祉」が231万人増と圧倒的であり、次いで「情報通信業」34万人増、「教育、学習支援業」22万人増、「不動産業、物品賃貸業」19万人増などにおいて雇用が増加している。一方、「サービス業（他に分類されないもの）」40万人減、「卸売業、小売業」30万人減など、サービス産業でも雇用が減少している産業もみられる（総務省『労働力調査年報』）。

他方、サービス産業の生産性は確かに低いのであろうか。総務省『経済センサス活動調査2012年』によると、「生産性：従業者1人あたりの付加価値額」（従業者：労働時間にかかわらず月18日以上雇用者、付加価値額：売上高－費用総額＋給与総額＋租税公課）は、「製造業」が607万円であるのに対して、サービス産業では「学術研究、専門・技術サービス業」786万円、「卸売業」747万円、「物品賃貸業」706万円、「不動産業」670万円となっており、製造業を上回る生産性をあげている。一方、「飲食サービス業」165万円、「生活関連サービス業」244万円、「宿泊業」256万円、「社会福祉、介護事業」288万円、「小売業」344万円、「教育、学習支援業」399万円、「娯楽業」460万円、「医療、保健衛生」482万円の生産性は確かに低い（総務省「経済センサスと経営指標を用いた産業間比較」2014年2月）。

3 サービス産業の多様性

サービス産業の生産性向上が求められていることは間違いないが、その対象となる範囲はあまりにも広い。そもそも、サービス産業（第三次産業）という捉え方は、コリン・クラークによる産業分類において、素材を収集する第一次産業、それを加工する第二次産業、その他の残余の部分第三次産業とする考え方に始まる。

しかし、サービス産業はサービス機能を生産する産業であるという共通性をもっているものの、生産の成果を「物財」として販売するか、「サービス財」として販売するかによって、2つに大別できる。1つは、サービス生産の対価を物財価格に押し込める形で販売する卸売業、小売業、飲食店などの産業（サービス財生産・物財販売産業）、もう1つは、特定のサービス対象に対するサービス機能の提供であり、その生産の成果を在庫できず、またその対価はサービス財として販売される産業（サービス財生産・サービス財販売産業）である。

4 サービス生産過程の態様と生産性向上

「サービス財生産・サービス財販売産業」を「サービス産業（狭義）」として捉え、さらに、そのサービス生産過程を顧客との相互作用度という観点からみると、次の3つに大別できる。①顧客参加サービス生産過程（サービス生産者と顧客が同一時間・同一空間に存在することが必要であり、顧客がサービス生産過程に何らかの形で参加する。例えば学習塾、医療業、フィットネスクラブなど）。②顧客分離サービス生産過程（特定顧客のニーズに対応した生産過程ではあるが、顧客と時間的・空間的に分離する形でのサービス生産が可能。例えばソフトウェア開発、自動車整備業、クリーニング業など）。③サービス生産準備過程（顧客がサービスを利用する以前の準備作業であり、必ずしも特定顧客のニーズを踏まえた生産過程ではない。例えばホテルの部屋の清掃など施設や設備のメンテナンス作業）。

このうち「①顧客参加サービス生産過程」は、サービス生産と消費が同時であり、生産の成果を在庫できないというサービス特有の特性を明確にもち、その生産性の向上には困難を伴う。「②顧客分離サービス生産過程」は、特定顧客のニーズに対応した一品生産という点で、一般的な製造業と比較すると生産性の向上が困難であるとはいえ、その生産過程は製造業と類似している。「③サービス生産準備過程」は、多くの場合は特定顧客のニーズに対応した生産の準備ではなく、他産業における生産準備過程と異なるものではない。

すなわち、生産性向上の困難性は「①顧客参加サービス生産過程」において顕著といえよう。そして、当該業種のサービス生産過程全体に占める「①顧客参加サービス生産過程」の割合が大きく、かつ顧客との接触時間が長いほど、さらにサービス生産にあたって高度な知識・技術・技能が必要とされる業種ほど生産性の向上が困難といえる。これは、接触時間が長い業種ほど需要と供給のミスマッチが発生しやすく、また高度な知識・技術・技能が求められる業種においては需要の変動に合わせた人的供給量の調整（例えばパート・アルバイトによる調整）が困難なためである。

このように、業種によってサービス生産過程の態様は様々であり、それぞれのタイプに応じた生産性向上への取組が求められている。